

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ КАРКАС В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

А.И. Мосалёв

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия)

Информация о статье

Дата поступления
23 ноября 2020 г.

Дата принятия в печать
15 января 2021 г.

Тип статьи

Аналитическая статья

Ключевые слова

Туристская индустрия, маркетинговый каркас, туристские проекты, государственные программы развития туризма

Аннотация. Стратегические системные программы развития туризма государствами представлены на повестке дня с целью создания новых рабочих мест, гармоничного развития территорий и диверсификации региональных экономик. В настоящей статье рассматривается оценка влияния системной маркетинговой стратегии в использовании того, какими материальными и нематериальными ресурсами характеризуется территория (укрупненная совокупность полезных и естественных факторов). Рассматривается, каким образом совокупность имеющихся факторов среды использована в туристской индустрии. Изучен опыт создания туристского маркетингового каркаса таких государств и территорий, как Финляндия, Канада, Норвегия, Гренландия, Швеция, ЮАР, а также проанализирован вклад в индустрию туризма, которая развивается в рамках имеющегося каркаса территории. Дополнительно представлен обзор условий, при которых каждый из структурных компонентов маркетингового туристского каркаса появился и стал ключевым, а также рассмотрены примеры, как эти компоненты учитываются в создаваемых туристских услугах. Определено, как развивается туристская индустрия в России, какие использованы инструменты и как учитывается территориальный фактор с его особенностями в функционировании и развитии. В заключение сформулированы условия для формирования стратегического туристского маркетингового каркаса территории с целью гармоничного развития региональной экономики, сбалансированного использования ключевых особенностей в развитии новых проектов для туристской индустрии.

TERRITORIAL MARKETING FRAMEWORK IN THE MANAGEMENT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT

A.I. Mosalev

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)

Article info

Received
November 23, 2020

Accepted
January 15, 2021

Type paper

Analytical paper

Keywords

Tourism industry, marketing framework, tourism projects, state programs of tourism development

Abstract. Strategic system programs of tourism development by the states are presented on the agenda to create new jobs, harmonious development of territories, and diversification of regional economies. This article examines the assessment of the impact of a system marketing strategy in the use of what material and non-material resources characterize the territory (an enlarged set of useful and natural factors). The article considers how the set of available environmental factors is used in the tourism industry. The experience of creating a tourist marketing framework of such states and territories as Finland, Canada, Norway, Greenland, Sweden, and South Africa is studied, as well as the contribution to the tourism industry that is developing within the existing framework of the territory is analyzed. Besides, an overview of the conditions under which each of the structural components of the marketing tourism framework appeared and became a key one is presented, as well as examples of how these components are taken into account in the created tourist services. It is determined how the tourism industry is developing in Russia, what tools are used and how the territorial factor with its peculiarities in functioning and development is taken into account. In conclusion, the conditions for the formation of a strategic tourist marketing framework of the territory with the aim of the harmonious development of the regional economy, balanced use of key features in the development of new projects for the tourism industry are formulated.

1. Введение. Основное внимание в этой статье уделяется роли маркетинговых инструментов в продвижении туристских дестинаций на международном рынке туристской индустрии. Высокое значение для устойчивого туризма имеет социальное и экономическое развитие регионов [1]. Однако, в силу крайних различий между государствами по уровню политических, социальных, экономических, территориальных, культурных, природных и климатических различий, техники управления туристскими потоками попросту не создаются и не используются, и вряд ли это может измениться [2].

В этом случае была предпринята попытка рассмотреть следующие ключевые вопросы развития туризма на уровне государства / территории: как обстоят дела в индустрии туризма в государствах с устойчивыми туристскими потоками; как обстоят дела в государствах, где туризм является сопутствующей отраслью экономики; с помощью каких средств, инструментов создается положительный образ страны и выстраивается восприятие того, что можно делать на территории того или иного государства.

Важно формирование общепонятной маркетинговой стратегии государства или его отдельной территории [3]. Данный подход может стать основой для грамотного позиционирования территории ключевыми игроками рынка туризма и гостеприимства, правильного понимания, какие туристские услуги следует разрабатывать, какие начинания получают поддержку и одобрение.

Созданные точки маркетингового каркаса территории решают большое количество задач:

- предлагают понятные инструменты рекламы групп туристских продуктов принимающих туроператоров;
- формулируют предложения для групп туристов, имеющих конкретную цель своего путешествия;
- позволяют игрокам рынка туристских услуг создавать основные туристские продукты внутри маркетинговых точек, а также предлагать сопутствующие услуги к основным (т. е. не возникает хаотичного ассортиментного предложения, а появляется глубина ассортиментных групп).

Кроме того, наличие понятных точек создания туристских впечатлений на территории позволяет туристам определяться с целью своего визита на территорию, бюджетом расхо-

дов и предварительными ожиданиями, которые останутся после путешествия.

2. Материалы и методы. Основываясь на утверждении, что предложения будут соответствовать ожиданиям при условии их «упаковки» в точки маркетингового каркаса территории, в исследовании ставятся следующие задачи, которые требуют своего решения:

- Как повлияла разработанная стратегия на рост числа туристов?
- Имеется ли прямая связь между наличием стратегии и некоторых показателей, характеризующих туризм территории?
- Какова цель формирования маркетингового каркаса территории?

В качестве исследования были выбраны государства и территории, у которых существуют проекты так называемого маркетингового каркаса: Гренландия, Швеция, Финляндия, Южная Африка, – а также государства, которые не имеют ярко выраженного маркетингового каркаса или профиля территории: Россия, США, Норвегия.

В качестве показателей оценки влияния созданного профиля территории на развитие индустрии туризма были выбраны:

- рентабельность деятельности – с целью установления, насколько интересна отрасль для предпринимательских инициатив со стороны местного населения и инвесторов [4];
- среднегодовая численность занятых – как влияет наличие маркетингового каркаса на создание новых рабочих мест или на текучесть кадров в индустрии туризма в целом;
- вклад туризма в ВВП страны – как изменяется доход территории с введением маркетингового каркаса;
- индекс *TTCI* – оценить силу влияния друг на друга введения маркетингового каркаса и величины индекса, а также как точки маркетингового каркаса учитывают факторные показатели субиндексов;
- количество туристских прибытий – уточнение, оказывает ли какое-либо влияние маркетинговый каркас на изменение числа въезжающих и внутренних туристов и путешественников.

В качестве инструментов исследования были использованы: графическое сравнение динамики изменения ключевых показателей туризма государств, а также установление корреляционной связи между переменными с целью выявить, чем определяются и что опреде-

ляют отдельные показатели развития туризма в каждой из наблюдаемых стран.

Маркетинговый каркас каждой отдельной территории выражается своими ключевыми точками создания ценности или концепции для создания туристских продуктов для путешественников.

В 2011 г. в Южной Африке была сформулирована концепция маркетингового каркаса *The Big Five: Think South Africa. Think Safari. Think the Big Five*¹. Суть концепции заключается в создании туристских проектов вокруг пяти видов крупных животных: буйвол, леопард, лев, слон, черный носорог.

В 2012 г. в Гренландии была придумана концепция *Big Arctic Five*², которая включает в себя такие точки территории, как катание на собачьих упряжках, северное сияние, лед и снег, люди-первопроходцы, киты. Суть концепции определяет:

- создание более ясного и простого профиля Гренландии,
- учет самых популярных событий территории³.

В Швеции в качестве точек маркетингового каркаса были предложены как пространственные туристские ресурсы и виды активности: сельская местность, реки и побережья, озера, пешие прогулки [5], – так и явления природы: северное сияние, полярный день, холод, ветер, снег, сумрак – особенности развития туризма [6].

В Финляндии в 2011 г. было предложено сосредоточиться на следующих точках: косметология, фитнес и спорт, социальные контакты, отдых, здоровое питание, экологическое

просвещение, медитация, а также обучение и умственная деятельность [1].

Четко выраженной единой концепции представления территории не удалось установить в России, США, Норвегии. К примеру, в США, в штате Аляска, стратегическое внимание уделяется вопросам партнерства в сфере туризма⁴, а вопросы нормативно-правового регулирования отрасли касаются обеспечения безопасности и поддержки предпринимательских инициатив⁵. Арктическая территория Норвегии, в частности Шпицберген, ориентированы на проекты экологического туризма и создание условий сохранения экологического и антропогенного баланса⁶. В России в Стратегии развития туризма до 2035 г. внимание уделяется вопросам продвижения туристских продуктов на внутренний и внешний рынки, а также обеспечению доступности туристских услуг.

Период наблюдений был установлен в 10 лет. Источниками сбора информации послужили открытые базы данных национальных статистических служб анализируемых государств и территорий, а также *UNWTO* (для сбора статистики по индексу *TTCI*).

3. Результаты исследования. Исследование графических данных распределения по основным показателям наблюдений показало следующие результаты. Наличие маркетингового каркаса не сказалось существенным образом в 2010 г. на показатели *рентабельности* в Швеции, а также в 2011 и 2012 гг. в Финляндии и Гренландии соответственно, однако наблюдаются незначительные колебания динамики в сторону роста (рис. 1).

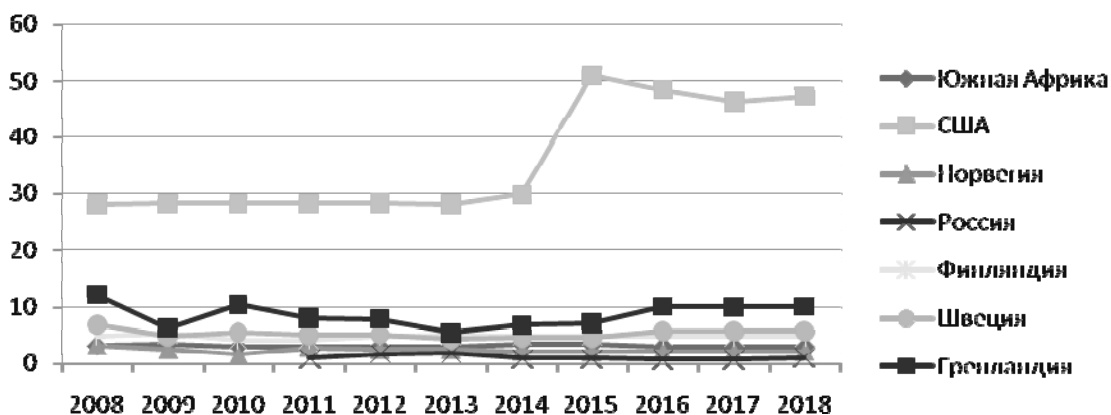


Рис. 1. Динамика изменения рентабельности занятия туристскими проектами

Fig. 1. Dynamics of changes in the profitability of occupation with tourism projects

Стабильно высокая динамика **вклада в ВВП** от индустрии туризма наблюдается в Южной Африке. Такая же динамика касается Швеции и Финляндии. У Гренландии прослеживается незначительное, но снижение динамики вклада туризма в ВВП, что может определять-

ся различными внешними обстоятельствами, такими как территориальная отдаленность, сезонность в транспортной навигации, влияние финансово-экономической составляющей в курсах национальных валют (рис. 2).

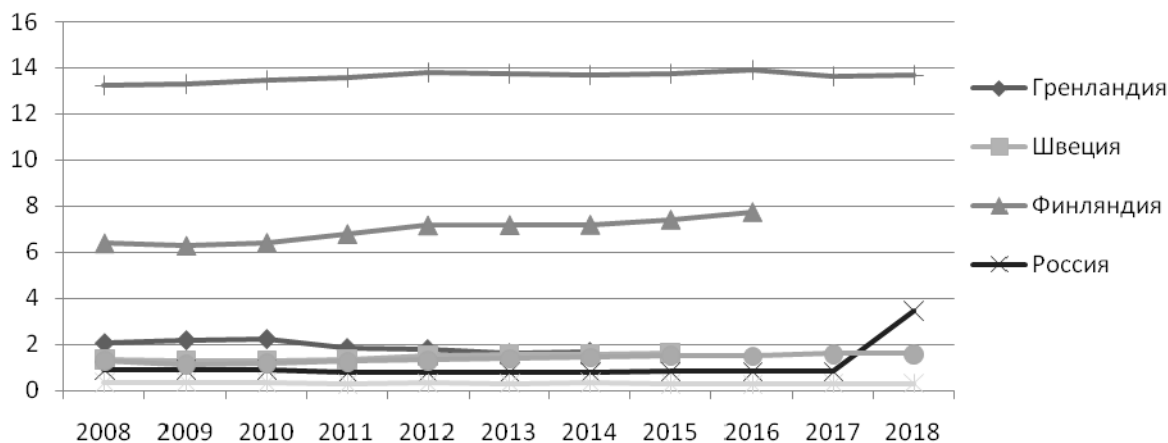


Рис. 2. Динамика вклада туризма в ВВП

Fig. 2. Dynamics of the contribution of tourism to GDP

Индекс ТТСИ никак не подвержен и не определяется влиянием создаваемых национальных маркетинговых стратегий в области формирования образа и имиджа территории. Более того, динамика индекса представлена одинаковым распределением во времени по

группе исследуемых государств, как с маркетинговым каркасом, так и без него. Однако видно, что в Швеции (2010), Финляндии (2011), Гренландии (2012) прослеживается всплеск показателя к последующему периоду наблюдения (рис. 3).

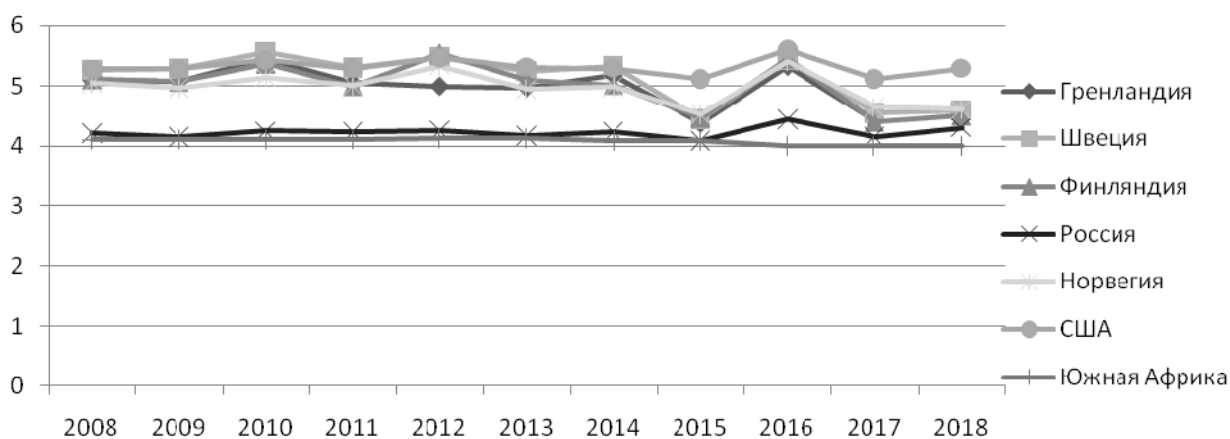


Рис. 3. Динамика изменения сводного индекса ТТСИ

Fig. 3. Dynamics of changes in the TTCI composite index

Наблюдая за динамикой **изменения числа прибытий туристов**, приезжающих на территории рассматриваемых государств, можно обнаружить, что внедрение стратегического

маркетингового каркаса позволяет сохранять стабильную динамику количества приезжающих туристов (рис. 4).

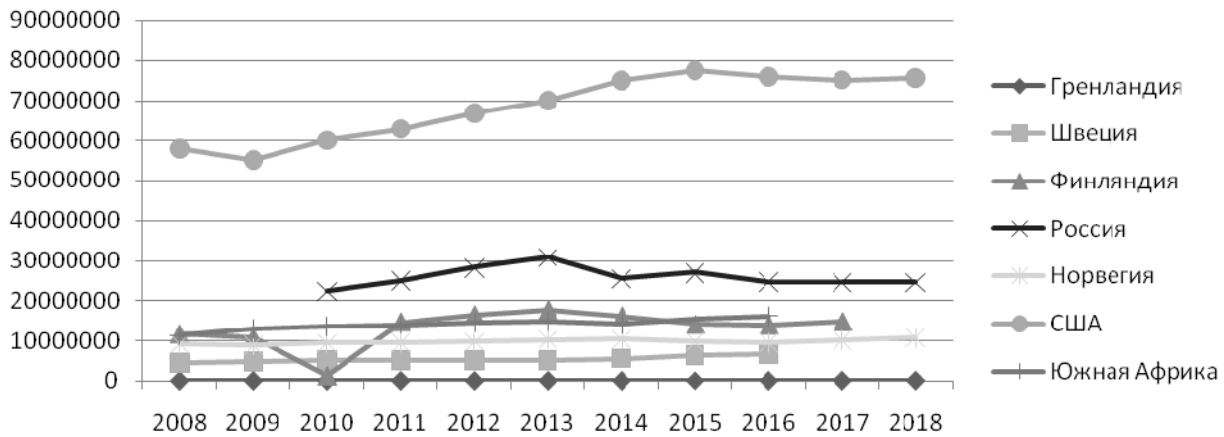


Рис. 4. Динамика изменения числа прибытий туристов, чел.

Fig. 4. Dynamics of changes in the number of tourist arrivals, people

Далее был проведен множественный корреляционно-регрессионный анализ посредством инструмента *SPSS* с целью установить, что внутри стран с маркетинговым каркасом, а также без него определяет изменение отдельных показателей.

Так, в странах без ярко выраженного маркетингового туристского каркаса территории (Россия, США, Норвегия) установлено (p -value = 0.01, 99 %), что рост числа туристов влияет на вклад в ВВП от туризма, например в США – на уровне 0,6.

В Норвегии чем выше рентабельность, тем выше рост числа занятых в туризме (0,881).

В России связанными между собой оказались значения показателей средней занятости населения в индустрии туризма и *TTCI* (0,794), а также влияние изменения численности приезжающих туристов на уровень рентабельности сектора туризма и гостеприимства, что является вполне очевидным (0,919).

В странах, в которых были разработаны стратегические маркетинговые каркасы территорий, наблюдается иная ситуация (p -value = 0.01, 99 %).

В Гренландии показатель рентабельности от занятия туристской деятельностью оказывает влияние на рост числа работников в секторе туризма и гостеприимства (0,81). Увеличение вклада туризма в совокупный ВВП связан с индексом *TTCI* (0,825), а рост числа туристов определяет процент занятых в туристском секторе (0,668).

В ЮАР индекс *TTCI* зависит от вклада туризма в экономику ВВП на уровне 0,669 %.

В Швеции рост числа занятых в туризме связан с количеством прибывающих туристов в страну на уровне 0,698.

В Финляндии связь была обнаружена между уровнем рентабельности и среднегодовой численностью занятых (0,737), а также между вкладом туризма в ВВП и изменением численности туристов (0,609).

Становится возможным проследить некоторые отличительные черты между теми государствами, где не выражен образ туристской территории в целом, а также там, где он создан. В странах без него наблюдается, что вклад туризма в экономику определяется инертностью, невозможно утверждать, что на рост числа туристов напрямую оказывают влияние инструменты с побудительным мотивом. В странах с созданным маркетинговым каркасом наблюдения дают возможность говорить, что показатели между собой связаны с активной определяющей и определяемой зависимостью, т. е. присутствует эффект аутопозиса. Это очень важная обстоятельство, которое позволяет установить, что система, которая сложилась после внедрения маркетингового каркаса, будет работать сама по себе и подпитываться влиянием друг на друга показателей, его составляющих.

В государствах без маркетингового каркаса оказывать влияние на развитие показателей следует извне, через меры государственной поддержки, развития системы законодательства, новых функций экономических агентов (министерств, ведомств, прочих участников рынка).

Небезынтересно было установить, что высокие значения одних анализируемых показате-

телей каждой из стран не обязательно сохраняются во всех других показателях проводимого анализа.

Наконец, если внимательно присмотреться к базовым пунктам маркетингового каркаса развития туризма территории, то можно установить следующие особенности: в качестве приоритетов развития туристских продуктов были взяты присущие территории активности или данности, не требующие активного вмешательства государственных органов, привлечения существенных инвестиционных вложений, а также создания системы нормативного регулирования. Слабости территории (природные, климатические, социальные, инфраструктурные) были выбраны в качестве приоритетов. Такой подход в разработке маркетинговой стратегии развития туризма в стране на институциональном уровне (с рядом допущений) позволяет иначе рассматривать технологии проектирования развития индустрии туризма и гостеприимства.

4. Выводы. Таким образом, рекомендуется рассмотрение стратегии развития туризма государства, создание маркетинговой стратегии на основе того, что может служить «отправной точкой» – флагманом, что будет создавать устойчивое восприятие того, какие проекты будут предлагаться туристам, а у туристов – что их ожидает, если они приедут в эту страну.

В статье удалось определить, что особой зависимости после внедрения маркетингового каркаса в положительном росте отдельных наблюдаемых показателей нет. Это говорит, что

туризм не может и не должен быть управляемым инструментом экономики, т. е. роль государства не должна сводиться к тому, чтобы работать над стабильным ростом какого-либо показателя. Это никак не отражается на всей совокупности исследованных показателей. Однако стратегический маркетинговый каркас территории с установленными точками создания туристских проектов или использования имеющихся у страны ресурсов (пространство, климат, люди, животные) запускает систему туризма на уровне государства в качестве самостоятельного и саморазвивающегося инструмента, не требующего особого влияния из внешней среды.

Примечания

¹ The Big Five: Think South Africa. Think Safari. Think the Big Five Homepage. URL: <http://big5.south-africa.net> (дата обращения: 20.07.2020).

² Big Arctic Five Homepage. URL: http://toolkit.beapioneer.dk/?page_id=39 (дата обращения: 20.04.2020).

³ Naalakkersuisut (2012, June). National Turismestrategi 2012–2015. (1). Publisher Nuuk. URL: <http://climategreenland.gl/media/19173/National-turismestrategi-2012-2015.pdf> (дата обращения: 05.10.2019).

⁴ State of Alaska Tourism Marketing Plan Fiscal year 2014. URL: <http://commerce.state.ak.us/dnn/Portals/6/pub/TourismResearch/MKTProgram/FY14MarketingPlan.pdf> (дата обращения: 04.05.2019).

⁵ Tourism act. Tourism regulations R-009-2007. Amended by R-039-2012, R-011-2013, R-009-2014, R-045-2014, R-033-2015 In force April 1, 2015.

⁶ Turisme og friluftsliv på Svalbard: utvikling, politiske føringer, rammebetingelser, utfordringer og strategier. Bøker. ed. longyearbyen (2006): Longyearbyen : Sysselmannen på Svalbard.

Литература / References

1. Sarancha M.A., Mosalev A.I. Tourist routes network in Russia: Systematization. *Actual Problems of Economics*, 2015, Vol. 7 (169), pp. 444-453.
2. Mosalev A. Study on the classification problems with uncertainty in innovative entrepreneurship. *Actual Problems of Economics*, 2014, Vol. 11 (161), pp. 399-408.
3. Mosalev A.I., Stakhova L.V., Dukhovnaya L.L., Rudneva M.Y., Lagusev Y.M. Tourism outside the Arctic Circle Territory: the experience of creation and management by tourist service, in: *SGEM 2016*, 3rd International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts, Bk. 2, Vol. 3, Albena, Bulgaria, 2016, pp. 1159-1166.
4. Polak P. Centralization of Treasury Management in a Globalized World. *International Research Journal of Finance and Economics*, 2010, Vol. 56, pp. 88-95.
5. Brouder P. *Tourism Development in Peripheral Areas Processes of Local Innovation and Change in Northern Sweden*, Doctoral Thesis. Östersund, 2013. 260 p.
6. Sellström A. *Turism*, Motion till riksdagen 2010/11:N416. Stockholm, den 21 oktober 2010. 6 p. Available at: <https://data.riksdagen.se/fil/29EA6CEA-1906-407C-BAF9-16DB74B4F1BB>. (in Swedish).
7. Nummela C., Pajunen J. *Matkailun Rakenteelliset Ongelmat*, MEK. ed. Helsinki, Matkailun edistämiskeskus, 2002. (in Finnish).

Сведения об авторе

Мосалёв Антон Игоревич – канд. экон. наук, доцент, доцент департамента менеджмента и инноваций
Адрес для корреспонденции: 125993, Россия, Москва, Ленинградский пр., 49
E-mail: AIMosalev@fa.ru
ORCID: 0000-0001-7213-5308
Scopus AuthorID: 56677699200
ResearcherID: F-6781-2013
РИНЦ AuthorID: 3180-2043

Для цитирования

Мосалёв А. И. Территориальный маркетинговый каркас в управлении развитием туристской индустрии // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2021. – Т. 19, № 1. – С. 13–19. – DOI: 10.24147/1812-3988.2021.19(1).13-19.

About the author

Anton I. Mosalev – PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Innovations
Postal address: 49, Leningradskii pr., Moscow, 125993, Russia
E-mail: AIMosalev@fa.ru
ORCID: 0000-0001-7213-5308
Scopus AuthorID: 56677699200
ResearcherID: F-6781-2013
RSCI AuthorID: 3180-2043

For citations

Mosalev A.I. Territorial marketing framework in the management of tourism industry development. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2021, Vol. 19, no. 1, pp. 13-19. DOI: 10.24147/1812-3988.2021.19(1).13-19. (in Russian).